

**PENETAPAN HARGA PRODUK PADA PT. HERBAL PENAWAR  
ALWAHIDA (HPA) INDONESIA CABANG PEKANBARU  
DITINJAU MENURUT FIQH MUAMALAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagai Syarat Guna  
memperoleh Gelar Serjana Syari'ah ( S. Sy)



**SARWEDI RAMBE  
NIM. 10822003772**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MU'AMALAH**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
1433 H/ 2012 M**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur Alhamdulillah sebanyak-banyaknya penulis ucapkan atas berkat dan rahmatnya dan karunia serta inayah-Nya lah sehinggalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya hambatan dan rintangan yang berarti, Salawat dan salam penulis ucapkan keharibaan junjungan alam nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Amin..

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Mu'amalah Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi serta kerja sama dalam penyelesaian skripsi ini antara lain:

1. Kedua pahlawan besar dalam hidupku, Alm. ayahanda dan ibunda tercinta yang selalu memberikan bantuan moril maupun materiil serta dukungan dan semangat agar terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H.M. Nazir, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan M.A, M.Pd selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Zulfahmi Bustami, M.Ag, selaku ketua Jurusan Mu'amalah.

5. Bapak Kamiruddin, M. Ag, selaku sekretaris Jurusan Mu'amalah dan sekaligus selaku Penasehat Akademik.
6. Bapak M. Ilham S.Sos.I, selaku kepala cabang Perusahaan PT. HPA INDONESIA Cabang Pekanbaru.
7. Bapak Syahpawi. S.Ag, M.Sh selaku pembimbing skripsi, atas bimbingan, arahan dan motivasi yang diberikan hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syari'ah yang telah memberikan masukan dan saran untuk penulisan Skripsi ini.
9. Perpustakaan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Karyawan PT. HPA INDONESIA Cabang Pekanbaru, serta teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan tentunya masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Atas segala bantuan, masukan dan saran penulis ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 30 Juli 2012

Penulis

## ABSTRAK

Adapun penulisan skripsi berlatar belakang dari banyaknya bisnis yang menjamur pada saat sekarang ini terutama dibidang kesehatan, dengan jenis obat-obatan, herbal atau makanan yang diperjual belikan, dikenal dengan penjualan dengan sistem multi level marketing (Jaringan) yang di geluti oleh masyarakat terutama yang berazaskan syari'ah pada saat sekarang ini, khususnya yang ada dikota Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengangkat beberapa pokok Permasalahan yakni penetapan harga produk pada PT. HPA Indonesia cabang pekanbaru dan tinjauan fiqh mua'malah terhadap penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan HPA Indonesia cabang pekanbaru tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berlokasi di PT. HPA Indonesia cabang pekanbaru yang terletak di jalan Tuanku Tambusai/ Nangka ujung Gg. Sepakat No. 6 pekanbaru. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan observasi sebagai data primer yang dihimpun dari pihak PT. HPA Indonesia cabang pekanbaru. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari buku-buku yang terkait langsung mengenai masalah yang diteliti, setelah data tersebut diperoleh, lalu dianalisa dengan metode deskriptif analitik. Melalui wawancara dan observasi dilapangan diperoleh hasil, setelah mengetahui permasalahan yang ada, maka penulis meninjau dengan pandangan fiqh mu'amalah dengan menampilkan Nash al-Quran, hadits dan kaedah fiqhiyah untuk mempertegas kesimpulan yang ditarik.

Dari uraian-uraian yang disajikan dan dari berbagai tinjauan, maka penulis memperoleh jawaban bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh PT. HPA Indonesia cabang pekanbaru adalah suatu penetapan harga yang sudah sesuai dengan syari'at Islam (Adil) merupakan adil bagi para pedagang berarti barang-barang dagangan mereka tidak dipaksa untuk dijual pada tingkat harga yang dapat menghilangkan nilai keuntungan normal. karna adanya keseimbangan harga pasar yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

## DAFTAR ISI

**LEMBAR JUDUL**

**ABSTRAK**

**PENGESAHAN PEMBIMBING**

**PENGESAHAN PENGUJI**

**PERSEMBAHAN DAN MOTTO**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
E. Metode Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	12

### **BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	14
B. Visi, Misi dan Tujuan .....	10
C. Produk-produk PT. Herbal Penawar Al Wahida (HPA) .....	17
D. Struktur Organisasi Perusahaan .....	21

### **BAB III : TINJAUAN TEORITIS**

A. Pengertian Multi Level Marketing .....	24
B. MLM dalam Islam dan Hebal Penawar Alwahida .....	26
C. Harga dalam Islam .....	30

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Penetapan harga pada perusahaan PT. (HPA) .....	37
	Tinjauan Fiqh Mu'amalah terhadap penetapan harga perusahaan (HPA) ...	51

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A.	Kesimpulan .....	53
B.	Saran .....	54

<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>55</b>
--------------------------------	-----------

#### **LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A . Latar Belakang Masalah**

Masalah ekonomi merupakan masalah besar dalam kehidupan umat manusia baik individu, keluarga, masyarakat, maupun Negara. Banyak sistem yang dikembangkan oleh orang dalam menjalankan ekonominya, seperti sistem kapitalis, sosialis dan sebagainya. Sistem kapitalis mempunyai prinsip bahwa individualisme merupakan azas. Jiwa peraturannya terlihat pada egoisme, bebas menumpuk kekayaan, mengembangkan dan membelanjakannya.<sup>1</sup> Sistem ini tidak mementingkan apa-apa kecuali laba dalam jumlah yang besar, segala cara dihalalkan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Sedangkan sistem sosialis, jiwa peraturannya sosialis bertolak belakang dengan kapitalis. Dalam mencapai tujuannya, sistem sosialis menggunakan kekuasaan atau kediktatoran pemimpin sebagai penggerak dan kompas ekonomi rakyat. Individu tidak punya peran sama sekali, melainkan hanya abdi Negara dan menjalankan tugas dari penguasa.<sup>2</sup>

Sebagai sebuah sistem universal, Islam juga mengatur bagaimana cara bisnis yang baik dan sesuai dengan tuntunan agama. Banyak lembaga bisnis mengalihkan sistem bisnisnya dengan ke dalam sistem bisnis Islami yang dikenal dengan istilah ekonomi syariah. Pada saat sekarang ini sistem bisnis

---

<sup>1</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika ekonomi Islam*, terjemahan: Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 69.

<sup>2</sup> *Ibid.*

Islami tersebut sangat digemari masyarakat. Terbukti menjamurnya perusahaan-perusahaan yang berazaskan syariah. Perusahaan Herbal Penawar Al Wahida (HPA) adalah salah satu perusahaan herbal yang berazaskan syariah.

Perusahaan Herbal Penawar Al Wahida (HPA) adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dengan memakai sistem penjualan Multi Level Marketing Syariah yang telah dikaji oleh panel syariah yaitu sebuah kajian dan pemantauan yang dilakukan oleh para ulama untuk memastikan jual beli pada perusahaan tersebut telah berjalan sesuai dengan tuntunan syariah,<sup>3</sup> yang fokus kepada konsumen muslim yang memiliki standarisasi produk yaitu halal dan *toyyib*.<sup>4</sup>

Secara sederhana yang dimaksud dengan multi level marketing adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara parmanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa *Multi Level Marketing* adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjadikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasar.<sup>5</sup> Dari pengertian diatas dapat dijabarkan bahwa *multi level marketing* adalah suatu konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang diberi kesempatan kepada konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan

---

<sup>3</sup> Panel Syariah HPA, *Al Wahida Marketing Internasional MLM Syariah*, (Perils: HPA Industries Sdn.bhd, 2009), h. 2.

<sup>4</sup> Nur Intan, *Nilai-Nilai Syariah Dalam Herbal Penawar Al Wahida*, (Pekanbaru, 2011) h. 2.

<sup>5</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Mu'amalat*, (Jakarta: Azzam, 2010), cet, ke- 1, h. 613.



memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya. Sistem marketing MLM yang lahir tahun 1939 merupakan kreasi dan inovasi marketing yang melibatkan masyarakat konsumen dalam kegiatan usaha pemasaran.<sup>6</sup>

Begitu juga dalam penetapan harga, secara sederhana, harga ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat “terjangkau” oleh konsumen. Untuk barang yang diproduksi oleh banyak produsen, ada mekanisme persaingan, yang memungkinkan harga terbentuk berdasarkan hukum pasar dengan teori permintaan dan penawaran (*supply and demand*). Pengusaha juga dituntut untuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. konsumen berhak memperoleh barang yang berkualitas lebih baik untuk harga yang lebih tinggi, atau dengan kata lain, pengusaha boleh menetapkan harga yang lebih tinggi untuk barang yang memiliki kualitas yang tinggi.<sup>7</sup>

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Granada Press. 2007), h. 85.

ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.<sup>8</sup> Sedangkan konsep harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah suatu yang intervensi harga dianggap adil bila tidak menimbulkan aniaya terhadap penjual maupun pembeli ada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran Islam.<sup>9</sup> Alquran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah Saw menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.<sup>10</sup>

Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadis nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik, misalnya dalam kasus seorang majikan yang membebaskan budaknya. Dalam hal ini, budak tersebut menjadi manusia merdeka dan pemiliknya memperoleh sebuah kompensasi dengan harga yang adil (qimah al-adl).

Para fuqaha yang telah menyusun berbagai aturan transaksi bisnis juga mempergunakan konsep harga yang adil dalam kasus penjualan barang-barang cacat, penjualan yang terlalu mahal, penjualan barang-barang hasil timbunan, dan sebagainya. Harga yang adil dalam pandangan Ibn taimiyah adalah adil bagi para pedagang berarti barang-barang dagangan mereka tidak dipaksa untuk dijual pada tingkat harga yang dapat menghilangkan nilai keuntungan normal. Harga juga harus adil bagi pembeli, maksudnya jangan sampai pembeli

---

<sup>8</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), cet. Ke- 3, h. 221.

<sup>9</sup> Adiwarmarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja wali Press, 2010), cet. Ke- 3, h. 164.

<sup>10</sup> Adiwarmarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), cet. Ke- 3, h. 221.

dirugikan atas penetapan harga yang dilakukan pedagang untuk suatu barang. Selain itu, Ibnu Taimiyah juga mengingatkan kepada penjual agar menjual dengan harga yang wajar dan kepada para pembeli untuk tidak menolak harga yang adil sebagai hasil dari intraksi antara kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi secara alamiah.<sup>11</sup>

Ibn Khaldun juga menjelaskan mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci ia menjabarkan pengaruh persaingan di antara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan. Setelah itu ia menjelaskan pula pengaruh meningkatnya biaya produksi karena pajak dan pungutan-pungutan lain di kota tersebut, pada sisi penawaran (the Muqaddimah of Ibn Khaldun. Pada bagian lain dari hukumnya, Ibn Khaldun menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga. Ia mengatakan, “Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik.”<sup>12</sup>

Islam juga sangat menganjurkan agar manusia selalu bekerja keras dan berusaha dengan sebaik-baiknya untuk menggapai keselamatan, baik kehidupan dunia maupun kehidupan akhirat. Namun walaupun agama tidak melarang manusia mencari karunia-nya, namun Islam memiliki aturan-aturan yang perlu diperhatikan dalam kegiatan tersebut. Kemudian dalam surat an-nisa ayat 29 Allah berfirman:

---

<sup>11</sup> <http://hafidalbadar.blog.uns.ac.id/2009.06/04/mechanisme-pasar-dan-regulasi-harga-menurut-ibnu-taimiyah>.

<sup>12</sup> <http://www.ranahdamai.org/berita/artikel-kamu/keseimbangan-harga-menurut-ibnu-Khaldun.html>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam hal ini PT. Herbal Penawar Al wahidah (HPA) *Industries Sdn. Bhd*, berdiri di Malaysia pada bulan September 1987, namun diresmikan pada tanggal 15 Juli 1995 setelah 8 tahun beroperasi, dan telah memiliki produk yang di pasarkan lebih kurang 80 jenis produk, seperti, Habbatussauda untuk daya tahan tubuh, kopi radix, minyak but-but, minyak zaitun dan banyak lagi jenis lainnya yang berguna untuk berbagai penyakit.

PT. HPA Indonesia melakukan penjualan dengan sistem multi level marketing syariah dengan produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA), sebuah sistem yang membahas tentang penetapan harga produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) dengan membedakan harga konsumen (non anggota) dengan harga distributor (anggota) serta pemberian bonus terhadap anggota yang telah melakukan penjualan produk tersebut ditambah selisih harga penjualan kepada konsumen dari pembelian distributor kepada PT HPA INDONESIA.

Dalam memasarkan produknya, PT HPA INDONESIA bekerja sama dengan para anggota (member) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari PT

HPA INDONESIA tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi distributor adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal.

Memang banyak masyarakat yang mengeluhkan harga produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) tersebut lebih mahal dan sulit di jangkau oleh mereka yang tingkat penghasilan menengah kebawah, tetapi banyak pula mereka yang di untungkan oleh produk HPA karena mamfaat serta khasiatnya.

Dari penelitian yang penulis lakukan terhadap Perusahaan HPA INDONESIA dalam menetapkan harga ada dua bentuk harga, yaitu harga anggota dan non anggota, perbedaan tersebut bila dilihat dari segi harganya harga anggota lebih murah dibandingkan dengan harga non anggota.<sup>13</sup>

Harga produk sudah ditentukan berapa besarnya. Didalam harga tersebut sudah ada perentasinya % dari semua stakeholders atau semua yang terlibat didalamnya seperti perentase untuk perusahaan dan perentase untuk distributornya sesuai dengan peringkat masing-masing distributor. Keuntungan (komisi dan bonus) yang akan diberikan kepada para anggota berasal dari keuntungan penjualan barang, bukan berarti harga barang yang dipasarkan harus tinggi, hendaknya semakin besar jumlah anggota dan distributor maka tingkat harga semakin menurun.<sup>14</sup>

Hal ini senada dengan Visi dan Misi Herbal Penawar Al Wahida (HPA) menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan

---

<sup>13</sup> M. Ilham, S.Sos.I Kepala Cabang Pekanbaru HPA Indonesia Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru, 13 Maret 2012

<sup>14</sup> *Ibid.*

umat Islam menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen, untuk membangun peradaban ummat yang relegius, menyadarkan kepada ummat pola hidup sehat dan mengenalkan serta mendistribusikan produk muslim yang halal thoyyiban. Menjadikan HPA sebagai sarana untuk perbaikan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Memotivasi aktivitas dakwah Islam pada komunitas HPA dan masyarakat.<sup>15</sup>

Berdasarkan pemaparan dan keterangan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“PENETAPAN HARGA PRODUK PADA PT. HPA INDONESIA CABANG PEKANBARU DITINJAU MENURUT FIQH MUAMALAH.**

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran dan interpretasi yang keliru terhadap hasil penelitian, sekaligus untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis memfokuskan kajian penelitian tentang Penetapan harga produk pada PT. HPA INDONESIA cabang pekanbaru menurut perspektif fiqh muamalah.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penetapan harga produk pada perusahaan HPA INDONESIA Cabang Pekanbaru ?

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

2. Bagaimana tinjauan fiqh mu'amalah terhadap penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan HPA INDONESIA Cabang Pekanbaru ?

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui penetapan harga produk pada perusahaan PT. HPA INDONESIA yang berkembang ditengah-tengah masyarakat.
- b. Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam (fiqh mu'amalah) terhadap penetapan harga pada PT. HPA INDONESIA cabang pekanbaru.

##### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah

- a. Memberikan kontribusi keilmuan dan sekaligus hukum yang berkembang pada masa kini dengan fenomena yang ada.
- b. Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Syariah, jurusan Mu'amalah UIN SUSKA dalam bentuk-penelitian ilmiah.
- c. Sebagai karya ilmiah dalam rangka meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang sistematis dalam bidang pemikiran mu'amalah serta metodologinya.

#### **E. Metode Penelitian**

##### **1. Lokasi penelitian**

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini ialah Multi Level Marketing Syari'ah PT. HPA INDONESIA cabang pekanbaru, melalui Kantor

Cabang HPA INDONESIA cabang pekanbaru yang beralamat di jalan Tuanku Tambusai/ Nangka Ujung Gg. Sepakat No. 6 Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di pekanbaru karena penulis bertempat tinggal di pekanbaru dan kantor yang lebih kompeten di pekanbaru.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak perusahaan kepala cabang, karyawan, maupun member, HPA INDONESIA cabang pekanbaru, yang berjumlah 60 orang. Sedangkan yang menjadi objeknya ialah penetapan harga produk yang dilakukan oleh perusahaan HPA INDONESIA di pekanbaru menurut tinjauan fiqh mu'amalah.

## 3. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah member dan karyawan yang berjumlah 60 orang. Oleh karena keterbatasan waktu, dana dan objek penelitian maka dibatasi pengambilan sampelnya 10 % dari jumlah seluruh populasi sehingga berjumlah 6 orang dengan teknik *Random Sampling*.

## 4. Sumber Data

Untuk mengambil data dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data skunder .

- a. Data primer adalah data yang penulis peroleh dari objek penelitian yaitu Interveiw pada karyawan, member Perusahaan HPA INDONESIA cabang pekanbaru.



- b. Data skunder adalah data yang penulis peroleh dari literatur dan dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu cara mengumpulkan data yang penulis lakukan dengan mengamati langsung dengan turun kelapangan melihat dan mengamati objek dan subjek penelitian.
- b. Interveiw, yaitu penulis melakukan wawancara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada responden sesuai permasalahan yang diteliti.
- c. Library Research yaitu dengan cara melakukan telaah pustaka, hal ini memudahkan penulis untuk melengkapi data yang terkumpul.

#### 6. Analisa Data

Teknik analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu semua data terkumpul, penulis jelaskan secara rinci sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami.

#### 7. Metode penulisan

- a. Metode Induktif, yaitu mengawalinya dengan menjelaskan fakta-fakta atau hal-hal khusus dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- b. Metode Deduktif, yaitu mengawalinya dengan mengemukakan qaedah-qaedah secara umum dianalisa dan kemudian diambil kesimpulan secara khusus.

- c. Metode deskriptif, yaitu menjelaskan apa yang ada dengan memberikan gambaran terhadap penelitian.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini terdiri dari lima bab, tiap-tiap bab dirinci kepada beberapa sub bab, masing-masing bab dan sub bab merupakan kesatuan dan saling berhubungan antara bab satu dengan lainnya, Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

- Bab I : Merupakan bab Pendahuluan, pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Gambaran Umum Lokasi Penelitian yang berisikan sejarah berdirinya PT. HPA Indonesia cabang pekanbaru, visi dan misi HPA Indonesia, produk-produk HPA Indonesia, struktur organisasi dan kewenangannya.
- Bab III : Tinjauan Umum Tentang Multi Level Marketing, yang meliputi Multi Level Marketing dalam Islam dan Harga dalam Islam.
- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan meliputi: Bentuk Penetapan harga produk pada perusahaan PT. HPA Indonesia pekanbaru dan Tinjauan Fiqh Mu'amalah Terhadap Penetapan Harga Produk pada PT HPA Indonesia Cabang Pekanbaru.
- Bab V : Merupakan Bab Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Berdirinya PT. HPA INDONESIA

Secara historis sistem Multi Level Marketing (MLM) di mulai sejak berdirinya Nutrilite, sebuah perusahaan makanan tambahan di California, Amerika Serikat pada tahun 1930-an, yang menerapkan sistem bonus sebesar 2% kepada setiap penjual yang berhasil merekrut penjual baru. Bonus 2% tersebut dihitung berdasarkan nilai penjualan para penjual langsung yang direkrut oleh penjual sebelumnya atau sponsor.

Sayang *Nutrilite* jatuh pada tahun 1950-an, namun dua orang distributornya berhasil mengembangkan sistem MLM yang di rintis oleh *Nutrilite* dengan mendirikan *Amway Corporation* pada tahun 1959 di Michigan, Amerika Serikat. *Amway* bahkan membeli *Nutrilite*, di samping memproduksi sendiri berbagai produk lainnya yang di pasarkan melalui sistem MLM.<sup>16</sup>

Untuk mengantisipasi trend globalisasi dan informasi yang terkadang membawa dampak negatif terhadap umat Islam, dan sebagai upaya menghadapi tantangan era globalisasi dalam era perdagangan bebas, produksi asing yang semakin bebas memasuki wilayah umat islam. Produksi tersebut tidak jelas kehalalannya dan kesuciannya, serta semakin kecilnya peran umat islam dalam bidang perekonomian.

---

<sup>16</sup> Andrias Harefa, *Multi Level Marketing Alternatif Karir dan Usaha Menyongsong Melenium Ketiga*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 6

Faktor anggapan bahwa ekonomi dan keuangan merupakan bagian dari ajaran Islam menyebabkan sebagian besar masyarakat muslim larut dalam sistem ekonomi kapitalis sekularis. Lalu mereka tidak berdaya dan menjadi sangat tergantung terhadap produksi dan distorsi umat lain.<sup>17</sup>

Dengan latar belakang itulah Tuan Haji Ismail Bin Haji Ahmad mendirikan Herbal Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelum Tuan Haji Ismail memakai sistem single level marketing orang yang pertama direkrut adalah teman-teman *usrohnya* (semacam kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan Haji Ismail tidak setuju dengan sistem MLM, namun karena permintaan dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dengan syari'at Islam.<sup>18</sup>

Perusahaan HPA *Industries Sdn. Bhd.* Berdiri pada bulan September 1987 namun diresmikan pada tanggal 15 juli 1995 setelah 8 tahun beroperasi. Dan telah memiliki produk yang dipasarkan lebih kurang 80 jenis produk, seperti, Habbatussauda untuk daya tahan tubuh, kopi radix, minyak but-but, minyak zaitun dan banyak lagi jenis lainnya yang berguna untuk berbagai penyakit.

Pada tahun 1999 perusahaan HPA *Industries Sdn.Bhd.* mengalami pasang surut akibat krisis ekonomi HPA sempat oleng dan tidak bisa lagi menggaji karyawan selama 3 bulan bahkan 250 karyawan hannya 100 orang

---

<sup>17</sup> Suhrawardi K. Lubis, *op. cit.* h. 173

<sup>18</sup> Ridwan Effendi SE Manajer Marketing PT. HPA Indonesia Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru, 14 April 2012

yang bertahan. Tahun 1999 HPA mengeluarkan produk baru, tidak hanya Herbal tapi produk lain yang berkualitas dan halal yaitu radix fried chicken, radix cola, perhotelan. Radix fried chicken sekarang telah ada di Bandung.

Pada tahun 2000 HPA masuk ke Indonesia dengan mitra utamanya PT. GARMAPUTRA sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPA memperlihatkan kemajuan setelah itu HPA malaju pesat sehingga sekarang. Tahun 2009 perusahaan HPA Sdn. Bhd. yang berlokasi di Malaysia masuk ke Indonesia menjadi PT. Alwahida Marketing Internasional dan telah membuka cabang di beberapa provinsi salah satunya Pekanbaru. Pada tanggal 21 April 2010 yang beralamat di jalan Jend. Sudirman No. 168. Di resmikan langsung oleh Direktur PT. Alwahida Marketing Internasional Bapak Murti Harto.<sup>19</sup> Dan berubah lagi nama perusahaan menjadi PT. HPA INDONESIA yang beralamat jalan Tuanku Tambusai/Nangka Ujung Gg. Sepakat No. 6 Pekanbaru hingga sampai sekarang.<sup>20</sup>

## **B. VISI DAN MISI**

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi dan misi yang berbeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, demikian juga halnya HPA yang mempunyai visi dan misi yaitu menjadikan perusahaan MULTI LEVEL MARKETING SYARIAH terbesar di Indonesia dan menjadi penggerak terciptanya perekonomian dan potensi umat islam, memberikan kemaslahatan

---

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> M. Ilham S.Sos.I Kepala Cabang PT. HPA INDONESIA , *Wawancara*, Pekanbaru, 28 Mei 2012

bagi masyarakat luas. Serta membutuhkan ihsan yang profesional dengan memanfaatkan teknologi yang maju serta bertakwa kepada Allah SWT.<sup>21</sup>

### **C. PRODUK-PRODUK HPA**

#### **1. Habbatussauda**

Sebagai pembentuk sel yang tidak dapat di bentuk oleh sendiri dalam tubuh sehingga harus mendapat asupan atau makanan dari yang memiliki kandungan asal lemak esensial yang tinggi.

#### **2. Roselle yaitu Kelopak bunga rosella berkhasiat untuk meningkatkan kesehatan.**

#### **3. Kopi Radix sinergis yaitu untuk membangkitkan semangat serta meredakan keletihan.**

#### **4. Sari Kurma**

Sangat bagus untuk ibu hamil dan pasca melahirkan dengan kandungan karbohidrat yang tinggi dapat meningkatkan trombosit dalam darah serta dapat meningkatkan vitalitas tubuh anda.

#### **5. Spirumadu kids untuk membangun sistem kekebalan tubuh, meningkatkan gizi mengatasi gangguan sistem metabolisme tubuh.**

#### **6. Soya jawi yaitu untuk meningkatkan metabolisme tubuh memperbaiki sistem pencernaan, dan meningkatkan sirkulasi dalam darah.**

#### **7. Minyak but-but yaitu untuk mengobati patah tulang, terkilir dan lain-lain.**

---

<sup>21</sup> [http://www. Hpa,indonesia.co.id](http://www.Hpa,indonesia.co.id).

8. Malac yaitu untuk memecahkan batu karang, mengatasi bengkak karena peradangan ginjal infeksi saluran kencing, tekanan darah tinggi dan demam kuning
9. Organik Mengkudu yaitu untuk mengobati keputihan, pencernaan, membuang toksin/ racun.
10. Extra Grem yaitu Formula lengkap ini sangat mudah diserap oleh tubuh sehingga baik untuk mempertahankan kesehatan dan kesegaran tubuh terhadap beragam penyakit dan memperlancar peredaran darah.  
Vitek yaitu untuk menurunkan tekanan darah tinggi dan menjadi normal.
11. Teh Asiatikea Plus untuk melangsingkan badan (sliming tea)
12. Hb yaitu Untuk meningkatkan daya imunitas dan tenaga khususnya kepada mereka yang mengalami kekurangan kadar darah merah dan mengatasi kelesuan tubuh.
13. Radix yaitu Sebagai antioksidan, anti virus, anti peradangan dan anti keracunan. Sehabis melahirkan dan untuk mengatasi turun rahim, selain itu sangat baik untuk mengatasi masalah haid tidak lancar, sakit pinggang, panas dalam, letih, serta kesemutan kaki, dan tangan.
14. Golden Gamat Caps yaitu Sangat bagus selesai dalam proses perbaikan generasi sel.
15. Plantisal yaitu Berfungsi untuk menurunkan kadar gula glukosa dalam darah (hipoglicemia) serta beres untuk merangsang insulin oleh pancreas.

16. Madu sunnah yaitu berfungsi untuk mencuci darah kotor, dan bisa juga untuk menghilangkan batu empedu.
17. Paramaria plus yaitu berfungsi untuk mengatasi rahim turun.
18. Pelawas yaitu berfungsi untuk mengatasi usus buntu dan bisa juga untuk melancarkan buang air besar (Wasir).
19. Omega 3 kapsul yaitu berfungsi untuk kesehatan daya tahan tubuh anak-anak.
20. Coscinum Plus yaitu berfungsi untuk sakit gigi dan mengatasi sariawan.
21. Plantisol yaitu berfungsi untuk mengatasi diabetes melitus.
22. Health BPH yaitu berfungsi untuk mengatasi darah rendah.
23. Shark cartilage PH yaitu berfungsi untuk mengatasi pilek paru-paru dewasa.
24. Herbal tujuh angin yaitu berfungsi untuk mengatasi penyakit typhus.
25. Minyak Habbatussauda yaitu berfungsi untuk mengatasi penyakit mukos/lendir.
26. The Asiatica TH yaitu berfungsi untuk mengatasi obesitas.
27. Teh Herbal yaitu berfungsi untuk mengatasi panca secar/ dan bisa mengatasi penyakit diabetes.
28. Dheat yaitu berfungsi untuk mengatasi penyakit stroke.
29. Detox yaitu berfungsi untuk mengatasi jantung lemah.
30. bedak jasmin yaitu berfungsi untuk mengatasi jerawat.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid*



#### **D. KEUNGGULAN HERBAL PENAWAR ALWAHIDA ( HPA)**

1. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Memiliki Visi dan Misi yang luhur.
2. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Memiliki komitmen menghasilkan produk yang halal dan toyyib ( bermutu).
3. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia dimiliki pengusaha muslim.
4. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Memiliki marketing plan yang memenuhi prinsip keadilan/ihsan dan jual beli sesuai dengan syari'ah.
5. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Menjadikan seseorang herbalis dan peniaga yang selalu berakhlakul karimah dan menjaga prinsip-prinsip syari'ah.<sup>23</sup>

#### **E. Struktur Organisasi PT. Al wahida Marketing Internasional**

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan secara rasional dan efektif. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi secara kontrol atas semua aktivitas untuk mencapai semua tujuan. Stuktur organisasi merupakan hubungan yang teratur diantara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi. Dengan tersusunnya truktur secara fleksibel dan tegas, maka PT. HPA INDONESIA sebagai organisasi usaha dalam kegiatannya telah merumuskan tentang pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab

---

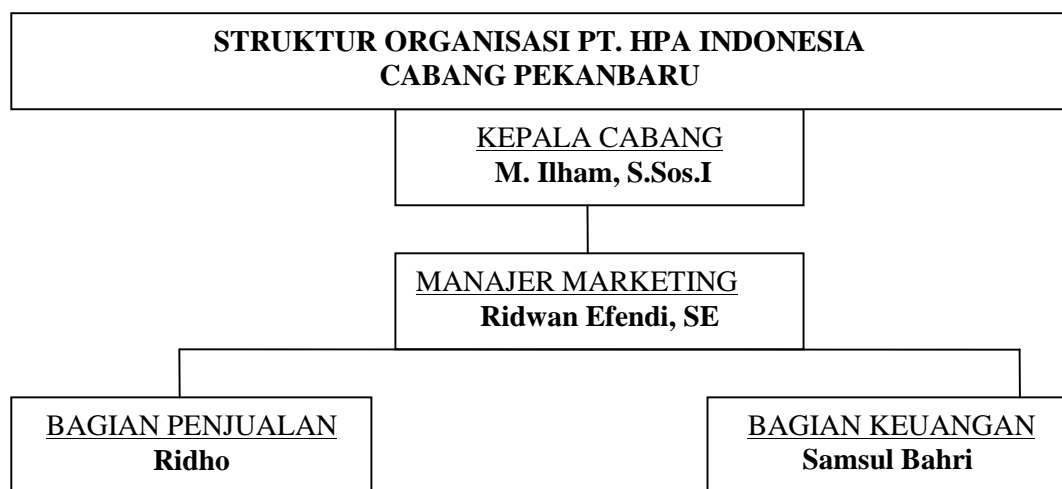
<sup>23</sup> Ridwan Effendi SE, Manajer Marketing HPA Pekanbaru, *Wawancara*, Tlg. 17 April 2012

setiap bidangnya. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada stuktur organisasi yang terdapat pada PT . HPA INDONESIA.

**Gambar 1**

**PT. HPA INDONESIA CABANG PEKANBARU**

**Per April 2012**



Sumber : *Dokumen PT. HPA INDONESIA Cabang Pekanbaru*

Stuktur organisasi adalah gambaran skematis yang menunjukkan hubungan aktifitas, fungsi-fungsi, wewenang, tugas dan tanggung jawab yang dibebankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada struktur organisasi akan diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

## **1. Kepala Cabang**

### **a. Tugas dan kewajiban**

- Mengawasi dan melakukan pengolahan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- Membina dan mengawasi karyawan dilingkungan perusahaan cabang

### **b. Kewenangan dan tanggung jawab**

- Mengawasi dan mengkoordinir terlaksananya operasional perusahaan lingkungan kantor cabang
- Menandatangani surat-surat yang berhubungan dengan Surat keluar perusahaan berdasarkan ketentuan yang ada dan Surat-surat kantor
- Kepala cabang bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan administrasi serta keuangan di kantor cabang

## **2. Manajer Marketing**

1. Membantu pimpinan cabang dalam mengelolah dan melaksanakan operasional cabang dalam memasarkan berdasarkan Sistem Syari'ah dan ketentuan yang berlaku secara efektif dan efesien.
2. Membantu rencana kerja tahunan bidang pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa dan hasil usaha.
3. Bersama dengan anggota komite lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.

4. Melakukan penilaian prestasi pegawai, mengusulkan kenaikan atau penurunan gaji, pangkat, jabatan, pegawai bawahannya dan mengusulkan rotasi pegawai bawahannya.
5. Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang.

### **3. Bagian Keuangan**

- a. Membuat laporan penjualan perhari.
- b. Membuat laporan penjualan per 10 hari.
- c. Membuat laporan penjualan perbulan.
- d. Merekap pengeluaran perhari.
- e. Merekap pengeluaran per 10 hari.
- f. Merekap pengeluaran perbulan.
- g. Mengirim laporan ke kantor HPA pusat.

### **4. Bagian penjualan**

- a. Mengontrol barang masuk keluar.
- b. Membuat laporan perhari ke pusat.
- c. Memesan barang-barang ke pusat jika persediaan barang sisa 30%.

### BAB III

## TINJAUAN UMUM TENTANG MULTI LEVEL MARKETING

### A. Pengertian Multi Level Marketing

Menurut kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Multi artinya banyak, level berarti tingkat, sedangkan marketing artinya pemasaran.<sup>24</sup> MLM adalah singkatan dari multi level marketing (Pemasaran Multi Tingkat) yaitu sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang di bangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

Multi level marketing adalah konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan dalam garis kemitraannya. MLM adalah sebuah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukan sendiri dan anggota jaringan didalam kelompoknya.<sup>25</sup>

Pemasaran multilevel marketing (MLM) yang sering juga disebut *network marketing* (pemasaran dengan sistem jaringan) pertama digunakan dan diterapkan oleh sebuah perusahaan Amerika pada tahun 1939, dan

---

<sup>24</sup> M. Dahlan Yacub Al Barry, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Arkola, 2001), h. 415.

<sup>25</sup> Kuswara, *Mengenal MLM Syari'ah*, (Jakarta: Qultum Media, 2005), h. 17.

kemudian berkembanglah pemasaran ini didunia. Pakar marketing ternama Don Failla membagi marketing menjadi 3 macam. Pertama, retail (eceran), kedua direc selling (penjualan langsung kekonsumen), ketiga multi level marketing (pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan memposisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran).<sup>26</sup>

Dalam terminology fiqh muamalah disebut dengan istilah “Samsarah/Simsar” yaitu perantara perdagangan (orang yang menjual barang atau yang mencari pembeli) atau perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual beli.<sup>27</sup>

Secara sederhana yang dimaksud dengan MLM adalah suatu konsep penyaluran barang (prodak atau jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan. Dalam pengertian yang lebih luas *multilevel marketing* adalah salah satu bentuk kerja sama dibidang perdagangan atau pemasaran suatu produk /jasa yang dengan sistem ini diberikan kepada setiap orang kesempatan untuk mempunyai dan menjalankan usaha sendiri.

Kepada setiap orang yang bergabung dapat memperoleh produk dengan potongan harga serta sekaligus dapat menjalankan kegiatan usaha sendiri dengan menjual produk atau jasa dengan mengajak orang lain untuk ikut bergabung dalam kelompoknya. Setiap orang yang berhasil diajak dan bergabung dalam kelompoknya akan mendapatkan manfaat dan keuntungan

---

<sup>26</sup> Ahmad Basyuni Lubis, *Perbankan Islam*, (Jakarta: Al-iqtishad, 2000) h. 35.

<sup>27</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh As-s-Sunnah*, Vol.III, 159

kepada yang mengajak, lazimnya dengan memakai system persentase atau bonus.<sup>28</sup>

Dalam istilah MLM, anggota dapat pula disebut sebagai distributor atau mitra niaga. Jika mitraniaga mengajak orang lain untuk menjadi anggota pula sehingga jaringan pasar semakin luas, itu artinya mitraniaga telah berjasa mengangkat omset perusahaan. Atas dasar itulah kemudian perusahaan berterimakasih dengan bentuk memberi sebagian keuntungannya kepada mitraniaga yang berjasa dalam bentuk insentif berupa bonus, baik bonus bulanan, tahunan ataupun bonus-bonus lainnya. Untuk menuju langkah sukses dalam mengembangkan usaha multi level marketing dapat dilakukan dengan cara menanamkan motivasi, yaitu menumbuhkan keyakinan diri dalam melakukan usaha.<sup>29</sup>

## **B. Herbal Penawar Al Wahida (HPA)**

Herbal Penawar Al Wahida adalah perusahaan yang menerapkan sistem MLM Syari'ah. Membekali para anggotanya dengan dasar-dasar hukum MLM Syari'ah agar dalam perdagangan yang dijalankan semua anggota HPA memiliki pemahaman yang baik atas dasar-dasar hukum syari'ah yang diterapkan oleh HPA.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h.170

<sup>30</sup> <http://hpanetwork.wordpress.com/syariah/>

### C. Ciri-ciri MLM Syari'ah adalah sebagai berikut:

- Produk yang dipasarkan dipastikan HALAL dan THOYYIB (berkualitas) dari segala aspek dan terhindar dari SYUBHAT.
- Akad jual beli didasarkan atas suka sama suka (at taradhi).
- Sistem jual-beli harus memenuhi syarat rukun jual-beli dalam perdagangan Islam.
- Harga barang yang diperdagangkan dalam batas yang wajar.
- Perdagangan yang dijalankan adalah benar-benar perdagangan barang dan tidak hanya sebagai kedok atas sebuah money game atau skema piramida.
- Sistem pemasaran sesuai dengan hukum Islam. Tidak ada penipuan, iming-iming yang melampaui batas atau manipulasi.
- Pihak perusahaan MLM harus memastikan para distributor membiasakan diri dengan adab-adab yang memenuhi hukum Syari'ah Islam.
- Struktur organisasi perusahaan harus memiliki Dewan Syari'ah yang terdiri daripada para ulama yang memahami masalah ekonomi.<sup>31</sup>

### D. MLM Dalam Perspektif Islam

Untuk mengantisipasi trend globalisasi ekonomi yang terkadang membawa dampak negative terhadap umat Islam dan sebagai upaya menghadapi tantangan era perdagangan bebas, maka Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur *maghrib* (kebarat-baratan/kapitalis).

---

<sup>31</sup> Sumber : *Buku MLM Syari'ah HPA* / <http://apli.or.id> : Direct Selling



Sistem pemberian bonus harus adil, tidak mendzalimi dan tidak menguntungkan orang-orang yang diatas saja. Oleh karena itu barang-barang yang dibisniskan serta tata cara penjualannya harus halal, tidak haram dan tidak subhat. MLM yang menggunakan strategi pemasaran secara bertingkat mengandung unsur -unsur positif yaitu dengan nilai-nilai Islam dan sistemnya disesuaikan dengan syari'ah Islam. Dengan demikian MLM dipandang memiliki unsur-unsur silaturahmi, dakwah dan tarbiyah.<sup>32</sup> Bisnis yang dijalankan MLM juga berupa jasa marketing yang berlevel-level dengan imbalan rupa fee, bonus, hadiah dan sebagainya tergantung prestasi dan level seorang anggota.<sup>33</sup>

#### **E. MLM Syari'ah**

Kelahiran MLM Syari'ah dilatar belakangi oleh kepedulian akan kondisi perekonomian umat Islam Indonesia yang masih terpuruk. Umat Islam yang menjadi mayoritas di negeri ini, harus menggunakan kekuatan jaringan, agar pemberdayaan potensi bisnis umat Islam Indonesia, bisa diwujudkan. Pemberdayaan ekonomi kaum Muslimin, adalah pemberdayaan ekonomi kerakyatan yang harus dilakukan, sebab sebagian besar rakyat Indonesia adalah umat Islam.<sup>34</sup>

MLM syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasar sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, sistem bisnis MLM konvensional yang berkembang pesat saat ini dicuci, dimodifikasi, dan

---

<sup>32</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Ekonomi dan Bank Syariah*, (Jakarta: Fkei IAIN, 2002), h. 30

<sup>33</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah II*, h.159

<sup>34</sup> Multi Level Marketing dalam Perspektif Fiqih Islam, dari Agustianto weblog.htm

disesuaikan dengan syariah. Aspek-aspek haram dan *subhat* dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum mu'amalah.<sup>35</sup>

MLM dalam literatur Fiqh Islam masuk dalam pembahasan fiqh muamalah atau bab *Buyu'* (perdagangan), MLM adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen. Sehingga biaya distribusi barang sangat minim atau sampai ketitik nol. MLM juga menghilangkan biaya berpromosi karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang (pelevelan). Dalam MLM ada unsur jasa, artinya seorang distributor menjual barang yang bukan miliknya dan ia mendapatkan upah dari prosentasi harga barang dan jika dapat menjual sesuai target dia mendapat bonus yang ditetapkan perusahaan.<sup>36</sup>

Dalam MLM Syari'ah, kegiatan bisnisnya adalah penjualan atau pemasaran produk produk Muslim yang halalan thayyiban yang dibidani oleh figur ulama dari MUI dan ICMI. Gerakan ini juga mendapat dukungan kuat dari pakar ekonomi Islam dan perguruan tinggi Islam yang mengembangkan kajian ekonomi syari'ah di seluruh Indonesia. Adapun MLM syariah adalah perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang berjenjang, dengan menggunakan konsep syariah, baik dari sistemnya maupun produk yang dijual.

---

<sup>35</sup> Kuswara, *loc.cit.*

<sup>36</sup> *Ibid.*

Pada dasarnya MLM syariah merupakan konsep jual beli yang berkembang dengan berbagai macam variasinya. Perkembangan jual beli dan variasinya ini tentu saja menuntut kehati-hatian agar tidak bersentuhan dengan hal-hal yang diharamkan oleh syariah, misalnya riba dan gharar, baik pada produknya atau pada sistemnya.

Motivasi dan niat dalam menjalankan MLM Syari'ah setidaknya ada empat macam. Pertama, *kasbul halal wa intifa'uhu* (usaha halal dan menggunakan barang-barang yang halal). Kedua, bermu'amalah secara syari'ah Islam. Ketiga, mengangkat derajat ekonomi umat. Keempat, mengutamakan produk dalam negeri.

Adapun visi MLM Syari'ah adalah mewujudkan Islam Kaffah melalui pengamalan ekonomi syari'ah.<sup>37</sup> Sedangkan misinya adalah: Pertama, mengangkat derajat ekonomi umat melalui usaha yang sesuai dengan tuntunan syari'at Islam. Kedua, meningkatkan jalinan ukhuwah Islam di seluruh dunia. Ketiga, membentuk jaringan ekonomi Islam dunia, baik jaringan produksi, distribusi, maupun konsumennya, sehingga dapat mendorong kemandirian dan kemajuan ekonomi umat. Keempat, memperkuat ketahanan aqidah dari serbuan budaya dan ideologi yang tidak Islami. Kelima, mengantisipasi dan meningkatkan strategi menghadapi era liberalisasi ekonomi dan perdagangan bebas. Keenam, meningkatkan ketenangan batin konsumen Muslim dengan tersedianya produk-produk halal dan thayyib.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Multi Level Marketing dalam Perspektif Fiqih Islam, *Op.Cit.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

## F. Harga Menurut Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>39</sup>

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya,, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang berakad.<sup>40</sup>

Harga yaitu suatu pengganti yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang dikual. Ia merupakan salah satu dari bagian barang dalam jual-beli, yaitu harga dan barang yang dihargai/taksir. Keduanya merupakan unsur-unsur akad jual-beli.<sup>41</sup>

Perbedaan antara harga (tsaman) dan nilai (qimah) Nilai adalah suatu yang mempunyai barang dalam penilaian orang-orang yang menetapkan nilai,

---

<sup>39</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000) , h. 87

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> Abu Malik Kamil bin As-Syyid Salim, *Shahih Fikih Sunnah*, (Jakarta: Azzam, 2007), cet. 1. h. 471.

*ahlul khibrah*. Sementara harga adalah apa yang sama-sama disetujui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi, baik harga itu lebih besar dari nilainya, lebih kecil, atau pun sama. Karena nilai merupakan harga yang sebenarnya untuk suatu barang, sedangkan harga yang menjadi kesepakatan bersama adalah harga yang ditetapkan (*tsaman musammaa*).<sup>42</sup>

Prof. DR. H. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>43</sup>

Menurut Kamus Marketing, karangan Norman A.Hart, MSc., FCAM., F Inst. M, FIRR dan Jon Stapleton, DBA, yang dimaksud dengan harga merupakan Nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang terpenting

---

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :CV ALFABETA, 2005), h, 169

bagi perjanjian dagang.<sup>44</sup> Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.<sup>45</sup>

Sedangkan Menurut M. Mursid harga merupakan Alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan. Dan harga dapat ditetapkan terpisah dari elemen-elemen marketing mix yang lain.<sup>46</sup>

Menurut Danang Sunyoto, harga dalam pemasaran pada umumnya hal yang berhubungan langsung dengan suatu produk, karna harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang atau jasa. Karna sebenarnya harga bukanlah berlaku untuk produk barang yang diperjualbelikan dipasar saja tetapi berlaku pada produk-produk yang lain. Semisal harga sebuah rumah, biaya sewa rumah, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.<sup>47</sup>

Menurut Daryanto, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dari pandangan darmanto tentang pembentukan harga, terdapat dua faktor yang mempengaruhi, yakni:<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Hart Norman dkk, *Kamus Marketing*, Alih Bahasa: Anthony Than, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), cet. 3. h. 160.

<sup>45</sup> Ir. Adiwarmanto Karim, *.Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003) h. 224

<sup>46</sup> Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 6, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 78.

<sup>47</sup> Danang Sunyoto, *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, (Yogyakarta: Caps, 2012), h. 130-131.

<sup>48</sup> Daryanto, *Seri Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, (Bandung: CV. Yraha Widya, 2011), h. 57-59.

a. Faktor Internal, meliputi:

1. Sasaran pemasaran

- Bertahan hidup; Perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen berubah. Dalam hal ini, perusahaan akan menetapkan harga rendah dengan harapan permintaan akan naik. Fungsi harga di sini adalah untuk menutup biaya variabel dan sedikit biaya tetap.
- Memaksimalkan laba dan saat ini; Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih yang menghasilkan laba, arus kas, dan pengembalian investasi maksimal saat ini.
- Kepemimpinan pasar; Perusahaan yakin bahwa menjadi pemimpin pasar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar.
- Kepemimpinan mutu produk; Keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu dari produk yang dihasilkan.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya sehingga keputusan harga harus dikordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

### 3. Biaya

Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel sehingga manajemen ingin menetapkan harga sekurang-kurangnya menutup biaya produksi total pada tingkat produksi tertentu.

### 4. Pertimbangan organisasi

Meliputi pihak-pihak di dalam organisasi yang terlibat dalam penetapan harga.

#### b. Faktor Eksternal:

##### 1. Pasar dan permintaan; Penetapan harga dalam tipe pasar yang berbeda:

- Pasar persaingan sempurna

pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi yang seragam sehingga harga tidak dipertimbangkan oleh pembeli dan penjual.

- Pasar monopolistik

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga-harga tertentu.

- Pasar oligopolistik

Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjual lain.

- Monopoli

Pasar dimana hanya ada satu penjual, Persepsi konsumen mengenai harga dan nilai, menganalisis hubungan harga dan permintaan



- Persaingan

Perusahaan harus memprediksi pengaruh biaya dan harga pesaing, serta kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan harga perusahaan.

Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting, harga adalah alat untuk penentu posisi produk yang menentukan pasar, persaingan, dan desain. Harga yang dipilih menentukan *feature* yang ditawarkan dan beberapa biaya produksinya.<sup>49</sup> Menurut Mustafa Edwin Nasution dkk, Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran.<sup>50</sup>

Firman Allah SWT dalam Surah (QS. Ali Imran :77)

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي  
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ  
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.

<sup>49</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), h. 142.

<sup>50</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Cet. 2, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 160-161.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan harga (*frice*) adalah suatu yang menjadi pengganti terhadap barang yang dijual dengan jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Baik itu bentuk barang atau jasa, yang dipasarkan terhadap apa-apa yang membawa keuntungan atau laba yang direncanakan bagi masing-masing pihak. Harga juga dapat diartikan sebagai suatu komoditas yang mesti diperhitungkan dalam pemasaran suatu produk, baik jenis produk yang dipasarkan di pasar maupun jenis harga produk jasa lainnya.

## BAB IV

### A. Bentuk Penetapan Harga Produk yang dibuat Oleh PT. HPA Indonesia Cabang Pekanbaru

Selera konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa banyak ragamnya. Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian banyak faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal lebih cenderung berasal dari diri pribadi konsumen sendiri, sikap dan sifat konsumen, tingkat pendapatan konsumen.

Dari segi kemauan, konsumen secara sadar dan dengan sendirinya akan mencari produk yang dibutuhkan. Konsumen akan selalu berusaha mencari produk yang dicarinya. Kadang-kadang harga produk bukan merupakan kendala, asalkan produk tersebut didapatkan. Misalkan konsumen mencari produk dengan merek terkenal yang biasa mereka beli dan dimanfaatkan, karena mereka puas maka konsumen tersebut akan mencari sampai dapat, berapapun harganya.<sup>54</sup>

Meskipun demikian banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan terhadap laku tidaknya suatu produk itu, karena harga itu salah satu variabel yang sangat penting terhadap suatu kebijakan dalam pemasaran. Sebagaimana yang dikemukakan oleh M. Mursid yang mengatakan bahwa harga bagi sebahagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana

---

<sup>54</sup> Danang Sunyoto, *Op. Cit* h. 128.

menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.<sup>55</sup>

Standar alat tukar (uang) sangat penting untuk menentukan suatu harga yang setara dalam jual beli. Karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau *ijab qabul* yang sah disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an: surat Al-Nisa (4): 29,

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Oleh sebab itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.

---

<sup>55</sup> Mursid, M., *op.cit*, h. 69.

Di dalam pasar sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertemuan antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga (*equilibrium*).

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan permintaan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa Jika penduduk menjual barang secara normal (*al wajh al ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (yakni kelangkaan *supply*) atau dikarenakan jumlah penduduk (yakni peningkatan *demand*), kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah Swt. Dalam kasus ini, memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*).<sup>56</sup>

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah, karena ia sangat menghargai harga yang adil yaitu harga yang terjadi atas mekanisme pasar yang bebas. Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik. Akan tetapi, Rasulullah SAW sering melakukan inspeksi ke pasar untuk mengecek harga dan mekanisme pasar. Seringkali dalam inspeksinya beliau menemukan praktek bisnis yang tidak jujur, sehingga beliau menegurnya. Sesuai Sabda Rasulullah Saw yang berbunyi:

---

<sup>56</sup> Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006:), Cet. Ke- 3, h. 358.

منهال, , وحמיד, :  
هو عهد لله عليه , يا : سعي  
وليس يطلبني , ,

Artinya : “ Muhammad bin basysyar menceritakan kepada kami, hajjaj bin minhal menceritakan kepada kami, hammad bin salamah menceritakan kepada kami dari qatadah, tsabit dan humaid dari anas RA, ia berkata, “ Pada masa Rosulullah Saw, harga bahan-bahan pokok naik, maka para sahabat berkata kepada Rasulullah Saw, “Wahai Rasulullah, tetapkanlah kepada harga barang untuk kami”. Rasulullah Saw menjawab, “ sesungguhnya hanya allah yang berhak menetapkan harga, maha menyempitkan, maha melapangkan dan maha pemberi rizki, dan aku berharap, ketika aku berjumpa dengan tuhanku, tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntut karena suatu tindakan zhalim baik yang menyangkut darah maupun harga”.(HR: Abu Daud) <sup>57</sup>

Dalam hal kebijakan perusahaan PT. HPA Indonesia dalam melakukan perencanaan dalam pemasarn produk berupa sistem yang dilakukanh oleh perusahaan itu yang berbentuk kebersamaan dalam bekerja sebagai mitra kerja.<sup>58</sup> Sistem Pemasaran dalam HPA Ketika seseorang berada di dalam suatu kelompok, perkumpulan, lembaga, institusi dan lain sebagainya, maka ia telah masuk menjadi bagian dari organisasi tersebut. Ketika ia menjadi bagian dari organisasi tersebut, maka ia harus menciptakan suatu iklim keselarasan di dalamnya, untuk mengembangkan kepercayaan. Penulis meneliti secara langsung penetapan harga yang oleh perusahaan PT. HPA Indonesia dalam penetapan harga ada dua bentuk,

---

<sup>57</sup> Al Albani, Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan At-Tarmidzi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), cet. ke- 1, h. 84.

<sup>58</sup> M. Ilham, S.Sos.I, Kepala Cabang PT. HPA Indonesia, Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru, 14 Mei 2012.

yaitu harga anggota dan non anggota, yakni dengan patokan harga konsumen lebih tinggi dari harga non anggota.

### **1. Penetapan Harga Produk Berdasarkan Anggota**

Adanya Faktor Perbedaan harga di PT. HPA Indonesia yang menyebabkan yaitu:<sup>59</sup>

- a. Harga Pabrik ialah harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kebijakan perusahaan pusat, karena harga yang diterima pihak cabang telah ditetapkan dengan harga yang tidak berubah.
- b. Tingkatan dan jenjang member ialah sesuai dengan bisnis MLM secara umum dengan menggunakan jenjang suatu anggota (pelevelan), karena anggota mempunyai tingkatan maka harga tidak sama ditetapkannya, harga anggota dengan non anggota. Dengan dibentuknya selisih perbedaan harga, maka Distributor lebih mempermudah untuk pemasaran produk herbal.
- c. HPA Tidak menggunakan iklan (Promosi) harga ditetapkan tidak sama dengan anggota dengan non anggota karena orang yang telah bergabung di perusahaan HPA Indonesia ia sudah mewakili mempromosikan produk perusahaan HPA indonesia, maka dengan demikian maka harga yang ditetapkan oleh HPA Indonesia ke anggota lebih murah ketimbang harga non anggota. Karena sudah mengurangi beban biaya promosi dan iklan.
- d. Adanya tingkatan pemasaran ialah karena anggota sebagai pemasar maka usaha yang dilakukan oleh anggota/member dibayar sesuai dengan apa

---

<sup>59</sup> Ridwan Efendi, SE, Manajer Marketing HPA Indonesia Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru, 25 April 2012

yang diusahakannya untuk mempromosikan produk herbal, dengan membayar jasa dengan sesuai dengan tingkatan keanggotaannya

- e. Harga eceran ialah seorang anggota sudah jelas sebagai penjual produk maka dengan itu, seorang penjual sudah tentu mempunyai selisih harga dibandingkan dengan non anggota.
- f. HPA sebagai upaya Dakwah ialah dalam bisnis ini menerapkan usaha dakwah Islam, karena bisnis HPA merupakan penyambung silaturahmi sesama umat Islam, dengan menerapkan nilai-nilai syariat Islam, dengan membuat kegiatan-kegiatan keagamaan. Karena tujuan dari bisnis HPA Indonesia bukan sebatas mendapat keuntungan belaka, akan tetapi untuk menolong sesama manusia.
- g. Harga dibedakan bertujuan supaya dalam penjualan produk tidak semena-mena membuat harga, sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan HPA.
- h. Harga dibedakan bertujuan untuk diharuskan mencari anggota baru, untuk mempercepat mendapatkan keuntungan/bonus bagi anggota dalam bisnis HPA membangaun jaringannya.

## **2. Penetapan Harga Produk Berdasarkan Non Anggota**

Penetapan harga produk non anggota berupa harga ditetapkan berdasarkan harga yang telah dicantumkan di daftar harga, dan ia tidak mendapatkan potongan harga, dan bonus pembelian suatu produk, yang telah didapatkan oleh perusahaan.



- a. Harga Non Anggota tidak mengel dengan silih harga, atau potongan harga oleh perusahaan, sesuai dengan harga non anggota yang ditetapkan di daftar harga.
- b. Non Anggota tidak mendapatkan bonus pembelian terhadap pembelian peroduk yang telah di tetapkan oleh perusahaan.
- c. Non Anggota tidak bisa menjadi distributor terhadap produk perusahaan.
- d. Non Anggota tidak di haruskan mencari calon pembeli/jaringan untuk bergabung dengannya.
- e. Non anggota tidak mengel pelevelan terhadap pembelian produk.
- f. Maka pembelian produk yang dilakukan oleh Non Anggota merupakan pembelian produk yang hanya mendapatkan produk semata, yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan tersebut.

Perlu diketahui bahwa pada awalnya, manajemen pemasaran HPA di Indonesia, di bawah tanggung jawab PT. Garma Putra Gestraco. Setelah ada beberapa sinyal-sinyal ketidakselarasan dalam organisasi pemasaran tersebut, maka HPA pun mulai berbenah diri. Pembenahan diri tersebut berakibat adanya penyeragaman pemasaran, yang dibawah oleh anak perusahaan HPA, yaitu Al-Wahida Marketing Sdn Bhd (PT AWMIT) Indonesia, dan bertahan hingga saat ini. Dengan keseragaman pemasaran di seluruh dunia yang berbuntut pada penciptaan keselarasan dalam organisasi pemasaran HPA, PT AWMIT mampu mengantarkan HPA menuju pasaran global dan mampu melipat gandakan omzet penjualan HPA. Sehingga dalam beberapa tahun terakhir ini, HPA semakin maju, semakin di kenal yang lambat laun menjadikan HPA sebagai tren baru dalam

pengobatan dan farmasi Islam. HPA telah menjadi suatu brand tentang pola hidup sehat, makanan sehat dan halal, obat-obatan sehat dan halal dan lain sebagainya.<sup>60</sup>

Sistem pemasaran dalam HPA Kepercayaan dalam pasar adalah bagaimana seorang konsumen percaya, kemudian melakukan suatu pembelian, penginvestasian, dan penjualan suatu produk atau jasa. Kepercayaan dalam pasar berhubungan dengan citra rasa dan perasaan seseorang terhadap suatu brand yang mempunyai reputasi yang baik.<sup>61</sup>

Reputasi mempunyai posisi sentral dalam membangun kepercayaan dalam pasar, karena reputasi yang baik akan mempercepat kepercayaan, dan kepercayaan yang penuh akan mendatangkan perilaku pembelian. Jadi, reputasi yang baik akan mempengaruhi dividen benefit bagi suatu perusahaan yang berakibat pada kepercayaan pasar. Berapa banyak perusahaan yang selama bertahun-tahun membangun sebuah reputasi yang bagus, sehingga menjadikan reputasi tersebut sebagai brand yang dimilikinya.

Dengan reputasi yang baik pula HPA telah menjelma menjadi suatu brand untuk beberapa produk-produk halal, sehat dengan bahan-bahan organik. Prinsip reputasi merupakan harga mati bagi pengembangan trust dalam pasar HPA, karena dengan reputasi yang baik trust akan terbentuk, dan kepercayaan yang sudah mengakar akan menjadikan suatu perilaku pembelian dan juga perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian yang banyak dilakukan oleh konsumen dan member HPA merupakan suatu bentuk keberhasilan sistem pemasaran dalam

---

<sup>60</sup> Dokumen: *PT. HPA Indonesia Cabang Pekanbaru*.

<sup>61</sup> Ridho, Bagian Penjualan HPA Indonesia Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru, 25 April 2012

HPA. Beberapa perilaku tersebut mencakup pembelian ulang, pembelian rutin dan juga pengiklanan produk kepada calon pembeli lainnya. Komponen bersifat pengetahuan yang mempengaruhi konsumen HPA adalah diferensiasi produk HPA yang berkualitas, sehat, halal, dan alami.<sup>62</sup>

Diferensiasi lainnya, yaitu pengaitan produk-produk HPA dengan pengobatan ala Nabi dan pengembangan keilmuan kesehatan bagi masyarakat. Sehingga diferensiasi tersebut telah menjelma menjadi suatu brand, yang lambat laun akan membentuk kepercayaan konsumen. HPA membidik konsumen tertentu dan HPA mempunyai segmentasi khusus, yaitu dari dan untuk kaum Muslimin. HPA bercita-cita untuk bisa menguasai pasar Muslim pada awalnya dan pada perkembangannya ingin berekspansi kepada pasar non Muslim pula.

Komponen pengetahuan yang bisa perlahan mempengaruhi perilaku konsumen HPA, lambat laun akan menjelma menjadi komponen afektif yang bisa mempengaruhi komponen yang bersifat pengetahuan. Maka dengan mengeluarkan produk-produk yang selalu menjunjung asas kesehatan, kehalalan, dan keserasian dengan alam, HPA telah menjadi suatu brand. Jadi, ketika seseorang membicarakan tentang HPA, maka secara tidak langsung akan tergambar dengan jelas di kepala mereka tentang produk halal dan sehat.<sup>63</sup>

Sebagaimana diketahui bahwa konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini harga tidak hanya sekedar murah dan terjangkau oleh konsumen, tetapi juga unsur-unsur lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari

---

<sup>62</sup> M. Ilham, S.Sos.I, *Wawancara, Loc. Cit.*

<sup>63</sup> *Ibid.*

konsumen seperti: produk, fasilitas, pelayanan dan sebagainya. Dengan demikian perusahaan tidak begitu saja melakukan kegiatan yang mengandalkan harga produk.

Selain itu juga harga tidak tergolong mahal yang diberlakukan Oleh PT. HPA Indonesia pekanbaru, dibandingkan dengan produk perusahaan lainnya yang bisa dilihat disekitar masyarakat disekitar lingkungan kita.<sup>64</sup> Menurut Bapak Samsul Bahri selaku Bagian Keuangan pada PT. HPA Indonesia pekanbaru, bahwa harga itu dibedakan di HPA disebabkan:<sup>65</sup>

- a. Adanya tingkatan pemasaran dalam keanggotaan, yaitu apabila seseorang yang baru bergabung di HPA ia diharuskan belanja produk agar ia mendapat potongan harga produk dan mendapat bonus penjualan terhadap produk tersebut.
- b. Untuk mempermudah anggota dalam penjualan produk yang ada di HPA. Dengan menawarkan harga yang sudah diterapkan oleh perusahaan.
- c. Mengurangi biaya iklan terhadap perusahaan HPA untuk mempromosikan produk kepada khalayak orang banyak.
- d. Untuk memotivasi para anggota/member dalam menjalankan bisnis HPA.
- e. Untuk memperoleh keuntungan sebagaimana MLM secara umum bisnis yang mencari anggota dan juga berorientasi pada keuntungan direruntukkan kepada anggotanya.

---

<sup>64</sup> Wiwit, Member HPA Pekanbaru , *Wawancara* , Pekanbaru Tgl 27 April 2012

<sup>65</sup> Samsul Bahri, Bagian Keuangan HPA Pekanbaru, *Wawancara*, pekanbaru Tgl 27 April 2012

PT. HPA Indonesia dalam kebijakan penetapan harga produk yang dimana diberlakukan sama seperti sistem jual beli pada umumnya, pihak perusahaan sebagai penjual produk dan anggota dan konsumen sebagai pembelinya. PT. HPA Indonesia sebagai Distributor Independen, maka setiap orang yang mau berbelanja produk ia harus datang ke stokis dan kantor cabang HPA Indonesia.<sup>66</sup>

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. HPA Indonesia cabang pekanbaru, bila dilihat dari hasil yang dipaparkan oleh beberapa pihak perusahaan dan maupun anggota HPA yaitu penetapan harga yang bisa menarik motivasi para anggota untuk memasarkan produk herbal dalam keuntungan para anggotanya, dan pihak perusahaan tidak ada keuntungan dalam penetapan harga itu untuk dibedakan. Karena dalam penetapan harga produk herbal yang dipasarkan hanya untuk berorientasi pada keuntungan para anggota.

Menurut penelitian penulis, kebijakan penetapan harga perusahaan ini cenderung menampilkan manfaat-manfaat dan kelebihan-kelebihan kepada anggota, walaupun memang tujuan dari harga itu dibedakan hanya untuk keuntungan para anggota. Namun itu semua sendiri adalah *persuading* (membujuk) calon konsumen untuk bergabung.

Prinsip bahwa harga harus jelas dan tidak ada unsur-unsur penipuan terhadap harga yang telah ditetapkan oleh kedua belah pihak perusahaan. Dan harga barang yang diper-jual-belikan harus jelas ketika akad berlangsung. Sehingga tidak dibenarkan bagi mereka untuk berpisah sebelum harga barang

---

<sup>66</sup> Nur Yasin, Member HPA Pekanbaru , *Wawancara* , Pekanbaru Tgl 8 Mei 20120

yang mereka perjual-belikan telah disepakati dengan jelas, dan tidak ada sedikitpun perbedaan antara keduanya.<sup>67</sup>

## **B. Tinjauan Fiqh Mu'amalah Terhadap Penetapan Harga Produk pada PT. HPA Indonesia Cabang Pekanbaru**

Islam sebagai ajaran agama yang memuat ajaran yang bersifat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan. Baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan kholiqnya. Ibadah juga merupakan sarana untuk mengingat secara continue tugas manusia sebagai khalifanya di muka bumi ini. Adapun muamalah diturunkan untuk menjadi aturan main (*rule of the game*) aturan main manusia dalam kehidupan manusia.

Universal bermakna syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir kelak. Universal ini tampak jelas pada bidang muamalah. Selain mempunyai cakupan luas dan fleksibel, muamalah tidak membedakan antara muslim dan non muslim.<sup>68</sup> Oleh karenanya, jika penetapan harga itu mengandung unsur-unsur kezaliman dan pemaksaan yang tidak betul; yaitu dengan menetapkan suatu harga yang tidak dapat diterima, atau melarang sesuatu yang oleh Allah dibenarkan, maka jelas penetapan harga semacam itu hukumnya haram. Tetapi jika penetapan harga itu penuh dengan keadilan, misalnya dipaksanya mereka

---

<sup>67</sup> Muhammad Arifin Bin Badri, *Sifat Perniagaan Nabi SAW*, (Bogor: Darul Ilmi, 2012), Cet. Ke- 3, h. 187.

<sup>68</sup> Moh. Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, (Semarang: CV. Wicaksana, 2002), h. 19.

untuk menunaikan kewajiban membayar harga mitsil dan melarang mereka menambah dari harga mitsil, maka hal ini dipandang halal, bahkan hukumnya wajib.<sup>69</sup>

Dalam bagian pertama, Jadi kalau orang-orang menjual barang dagangannya menurut cara yang lazim tanpa ada sikap-sikap zalim dari mereka, kemudian harga naik, mungkin karena sedikitnya barang atau karena banyaknya orang yang membutuhkan, sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan, maka naiknya harga semacam itu kita serahkan kepada Allah. Tetapi kalau orang-orang dipaksa menjual barangnya dengan harga tertentu, ini namanya suatu pemaksaan yang tidak dapat dibenarkan.

Adapun dalam bagian kedua, yaitu misalnya si penjual tidak mau menjual barangnya, padahal sangat dibutuhkan orang banyak, melainkan dengan tambahan harga yang ditentukan, maka di sinilah timbulnya suatu keharusan memaksa mereka untuk menjual barangnya itu dengan harga mitsil.<sup>70</sup>

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah.<sup>71</sup> Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

---

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> Yusuf Qordhwi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, cet. ke-1, (Beirut: Ma'arif, 1988) h. 504.

Sesuai Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Asy-Syu'ara: 182-183).

Dari firman Allah diatas dijelaskan bahwa jual beli (perdagangan) harus adil dan tidak ada pihak yang dirugikan pada hak-hak mereka yang melakukan transaksinya, Adil bagi para penjual dan adil bagi para pembeli. Pada dasarnya konsep Islam dalam *tijarah* adalah memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli). Kalimat (*Walaa Tabkhostu Annas*) jangan kamu mengurangi dan menipu manusia dengan kalimat tersebut dilarang merugikan manusia, dan memberikan larangan pada manusia untuk tidak mengurangi atau menipu pada orang lain. Pada ayat Al-Quran diatas dianjurkan untuk menghindari sifat perdagangan dari beberapa unsur yang dilarang Allah SWT yakni:

1. Menghindari Sifat Gharar ( Ketidak pastian terhadap suatu)

Islam selalu melarang manusia melakukan penipuan terhadap semua perniagaan yang mengandung unsur merugikan pada manusia lainnya.

Transaksi gharar adalah kurangnya informasi atau pengetahuan (jahala/ ignorance) sehingga tidak memiliki skill atau nonexist object (namun ada yang



membolehkan jika pihak yang melakukan transaksi memiliki kontrol untuk hampir bisa memastikan di masa depan).<sup>72</sup>

2. Menghindari hal-hal yang berbentuk sumpa palsu (Najasy) yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dan mendorong untuk membeli.

Transaksi Najasy dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barang dagangannya atau melakukan penawaran palsu agar orang lain tertarik sehingga dapat menimbulkan permintaan terhadap barang yang ditawarkan.<sup>73</sup>

3. Menghindari transaksi Al-Ghaban (jual beli dengan harga di bawah atau diatas harga yang sebenarnya. Dalam transaksi ini sangat terbuka lebar terjadinya asimetris informasi antara para pelaku pasar. Sehingga dalam penentuan harga melalui mekanisme pasar haruslah berdasarkan prediksi kondisi keuangan riil dari perusahaan tersebut.<sup>74</sup>

4. Menghindari transaksi Al-Ma'dun (menjual barang dan jasa yang belum ada pada saat akad) jenis transaksi ini adalah penjualan barang dan jasa yang tidak atau belum dimiliki langsung oleh si penjual.<sup>75</sup>

Dalam prakteknya pada PT. HPA Indonesia ini menetapkan harga dengan berdasarkan keanggotaan, namun dilihat dari segi hukumnya boleh-boleh saja atas pembedaan harga tersebut, hanya saja untuk membedakan harga itu perlu ada kejelasan terhadap harga yang mana yang disepakati oleh kedua belah pihak. Oleh

---

<sup>72</sup> Alu Mubarak, Syaikh Faisahal Bin Abdul Aziz, *Bustanul Ahbar Mukhtashar Nailul Authar*, (Jakarta: Azzam, 2006:), Cet. Ke- 1, h. 8-11

<sup>73</sup> *Ibid.*

<sup>74</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *op. cit* h. 176-177.

<sup>75</sup> *Ibid.*

sebab itu Islam tidak melarang ada kebijakan terhadap penetapan harga, baik itu harga ditetapkan dengan harga mahal” atau ‘murah tapi yang terpenting adalah penetapan harga yang bisa saling menerima pembeli maupun penjual terhadap harga yang disepakati.

Metode penetapan harga tidak dilarang oleh Islam dengan ketentuan sebagai berikut; harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran. Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar (tidak di atas normal). Harga diridai oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual.

Harga merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang disepakati secara rela sama rela oleh pembeli dan penjual. Apabila keseimbangan ini terganggu, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas-asas keadilan baik terhadap pihak pedagang/pengusaha maupun terhadap pihak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis kumpulkan dari beberapa macam pengumpulan data baik berupa observasi dan wawancara, maka penulis mengemukakan bahwa penetapan harga produk yang dilakukan oleh PT. HPA Indonesia adalah penetapan harga yang sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Dalam penetapan harga yang terjadi pada perusahaan HPA Indonesia telah menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariat islam dan yang tidak terdapat unsur kezaliman didalamnya. Sesuai dengan visi dan misi HPA Indonesia yakni, MLM yang berazaskan syariat Islam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dalam bab-bab sebelumnya maka pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem penetapan harga produk yang diterapkan PT. HPA berdasarkan anggota dan non anggota, ini merupakan hal yang bisa memotivasi para anggota dalam mendapatkan keuntungan dalam menjalankan bisnisnya, dan juga sistem ini dibuat bertujuan untuk mempermudah member/anggota dalam memasarkan produk herbal HPA.
2. Mekanisme penetapan harga yang dibuat oleh Perusahaan HPA Indonesia cabang pekanbaru telah menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariat islam dan yang tidak terdapat unsur kezaliman didalamnya. Sesuai dengan visi dan misi HPA Indonesia yakni, MLM yang berazaskan syariat Islam.

#### **B . Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dituangkan dalam kesimpulan sebelumnya, maka penulis menyarankan agar:

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan agar tetap bekerja keras untuk meningkatkan mutu dan kinerja perusahaan, agar maju dan tumbuh berkembang kedepannya.

2. Disamping itu juga penulis menyarankan agar penelitian ini tidak sampai disini saja, melainkan penulis berharap ada penelitian selanjutnya agar hasil penelitian ini akhirnya lebih optimal.
3. Dalam marketing produk, diharapkan agar lebih mengedepankan prinsip-prinsip syariah, terjauh dari penipuan (gharar) dan merugikan pihak tertentu (dharar)

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004);
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Mu'amalat*, (Jakarta: Azzam, 2010), Cet, Ke- 1;
- Amir Syarifuddin, *Garis-Garsi Besar Fiqh*, (Jakarta: Kencana 2010), Cet. Ke-3;
- Azhari Akmal Tarigan, *Ekonomi dan Bank Syariah*,(Jakarta: Fkei IAIN,2002);
- Danang Sunyoto, *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, (Yogyakarta: Caps, 2012);
- Daryanto, *Seri Kuliah manajemen pemasaran*, Cet. 1, (Bandung: CV. Yraha Widya, 2011);
- Departemen Agama RI, *AlQur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2007);
- Faisal Badroen, MBA, et al, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), edisi ke. 1, cet. ke. 1;
- Hart Norman dkk, *Kamus Marketing*, Alih Bahasa: Anthony Than, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, cet. 3;
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007);
- Karim, Adiwarman SE, MBA, MAEP, 2010, *Ekonomi Mikro Islami*, cet. 3, Jakarta: RajaGrapindo Persada, 2010;
- \_\_\_\_\_, *Ekonomi Makro Islami*, edisi ke.2, Jakarta: Raja grafindo Persada, 2008;
- Keraf, Sonny, DR, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relavansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998;
- Muhammad Arifin bin Badri, *Sifat Perniagaan Nabi SAW*, Cet. 3, (Bogor: CV. Darul Ilmi, 2012);

- Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), edisi ke.1, Cet. Ke. 1;
- Mursid, M. Drs, *Manajemen Pemasaran*, cet. 6, Jakarta: Bumi Aksara, 2010;
- Mustafa Edwin Nasution, et al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Cet. II, Jakarta: Kencana, 2007;
- Natadiwiry Muhandis, Ir, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Granada Press, 2007, Cet. 1.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011);
- Pandji Anoraga, SE, MM, *Manajemen Bisnis*, Cet. III, Jakarta: Rineka Cipta, 2004;
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa: Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1998), edisi ke. 6;
- Qardhawi Yusuf, *Norma dan Etika ekonomi Islam*, terjemahan: Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997);
- Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an, Tafsir Maudhu'i Pelbagai Persoalan Umat*, Bandung: Mizan, 1996;
- Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Lengkap*, (Bandung: SinarBaru Algensindo, 2010), Cet. Ke- 49;
- Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika,2000);
- Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Alih Bahasa: Ihwan Abidin, Jakarta: Gema Insani Press, 2000.